

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *attitude toward advertisement* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *brand awareness* pada mobil Toyota Agya di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan bahwa model yang diajukan dapat digunakan untuk memprediksi *purchase intention* mobil Toyota Agya dengan simpulan sebagai berikut:

1. *Attitude toward Advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Attitude toward Advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, sehingga hipotesis kelima diterima.

6. *Attitude toward Advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* melalui *Brand Awareness* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, sehingga hipotesis keenam diterima.
7. *Brand Awareness* tidak signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, sehingga hipotesis ketujuh ditolak.
8. *Attitude toward Advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, sehingga hipotesis kedelapan diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Penelitian selanjutnya

Bagi akademisi dan peneliti lainnya dimasa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika ingin melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *attitude toward advertisement*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *purchase intention*, atau penelitian yang kurang lebih hampir serupa dengan penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat melihat faktor dari dalam perusahaan dengan menambahkan variabel *advertising spend* sehingga dapat membahas lebih jelas *advertisement* apakah sesuai dengan harapan konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

5.2.2 Saran bagi manajemen Toyota Agya di Surabaya

1. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *attitude toward advertisement* dan *perceived quality*, disarankan kepada pihak manajemen Toyota Agya untuk meningkatkan isi pesan

dalam iklan agar sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen

2. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *attitude toward advertisement* dan *brand awareness*, disarankan kepada pihak manajemen Toyota Agya untuk meningkatkan isi pesan sehingga pesan tersebut menjadi iklan yang ingin dilihat terus oleh konsumen
3. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, maka disarankan kepada pihak manajemen untuk memberikan harga yang lebih bersaing dengan mobil sekelasnya dan menambah jumlah mobil pada *show room* yang tersedia.
4. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada mobil Toyota Agya di Surabaya, maka disarankan kepada pihak manajemen untuk berupaya dalam menjadikan merek Toyota Agya menjadi merek yang terpikirkan terus oleh konsumen dalam memilih mobil *LCGC*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D., 1991, *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press: New York.
- _____, 2009, Aaker's Brand Equity Model, *European Institute for Brand Management*, www.eurib.org.
- Aaker, J.L., 1997, Managing Dimensions of Brand Personality, *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347.
- Assael, H., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, New York: Thomson Learning.
- Azwar, S., 2007, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Batra, R., Myers, J.G., and Aaker, D.A., 1996, *Advertising Management*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Buil, Isabel, Chernatony, L.E., and Martinez, Eva, 2011, Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation, *Journal of Business Research*, 66 (2013) 115–122.
- Chernatony, L.D., 2010, *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 3rd Ed., Butterworth Heinemann.
- Chi, H.K., Yen, H.R., dan Yang, Y.T., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009.
- Clark, Doraszelski, dan Draganska, 2009, The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality, *Quant Mark Econ.* 7:207–236. *Institute of Applied Economics, HEC Montreal and CIRPEE*.
- Durianto, Sugiarto, Lie Joko, Budiman. 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Febryan, F., 2010, *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Ke 2, Semarang: Universitas Diponegoro
- Gunawan, F.A., dan Dharmayanti, D., 2014, Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-14
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hamdan, 2014, Meningkatkan Niat Pembelian Pada Website PT. Travelicious Indonesia, *Journal The WINNERS*, Vol. 15 No. 1, Maret 2014: 8-14.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, New Jersey: Prentice hall.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Editor: Adi Maulana, Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan, 2010, *Brand Operation*, Jakarta: ESENSI, divisi Penerbit Erlangga.
- Keller, KL, 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 1993;57:1-22.
- _____, 2007, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd edition. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi millennium, jilid 1. PT. Prenhalindo, Jakarta.

- _____, 2006, *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler. P., dan Armstrong. G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Marhaini, 2008, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara), *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 3, September 2008: 89 – 96.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Y.M., 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Saputro, G.M., 2015, Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Di Ponorogo, *Skripsi Thesis*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Shimp, T.A., 2003, *Periklanan dan Promosi*, Jilid 1, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., 2003, *Aura Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subhani, M.I., dan Osman, A., 2009, A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu, Yogyakarta: Andi.
- Vantamay. S., 2007, Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. [Online]. Available: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2007/Somphol.pdf.

Widayatun, T. R. 1999, *Ilmu Prilaku*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

www.asean-autofed.com/files/AAF_Statistics_2015.pdf, diakses pada tanggal 22 September 2016.

www.gaikindo.or.id/, diakses pada tanggal 22 September 2016.